SESSION 2024
Polynésie

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUE
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Option : Produits alimentaires et boissons

Durée : 150 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 12 pages

Liste des documents

Document 1 : Extrait d'article, La naissance des boissons énergétiques

Document 2 : Données chiffrées, « le marché des boissons rafraichissantes sans alcool »

Document 3 : Les données de la carte de fidélité « Chez Cécile »

Document 4 : Interview de Fétia Temarii

Document 5 : Document de présentation Perrier Energize®.

Document 6 : Comparaison de deux boissons énergétiques.

Document 7 : Tableau nutritionnel

Document 8 : Les offres réservées aux clients

Document 9 : Résultats commerciaux le mois de la promotion.

Les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

SUJET « Boisson Perrier »

Sous l'autorité du responsable du magasin, vous êtes employé(e) d'une supérette de proximité « Chez Cécile » à Taîohae. Votre magasin se situe proche d'un lycée et d'un quartier d'habitation. Vous êtes chargé(e) du rayon boisson, et vous devez le réorganiser car ce dernier connaît une baisse des ventes.

Afin de prendre des décisions en lien avec les tendances du marché, la responsable vous communique les documents 1,2,3 et 4.

1. Analyser les tendances du marché Français des boissons énergisantes.
2. Identifier le profil client des consommateurs de boissons énergisantes en France.
3. Relever les spécificités de votre clientèle par rapport au marché.

Suite à cette étude, vous proposez d'intégrer un nouveau produit dans la gamme des boissons énergisantes. Un nouvel entrant sur ce segment "Perrier Energize" semble correspondre aux attentes. Le commercial vous fait parvenir un document de présentation (document 5).

4. Identifier deux intérêts pour le consommateur d'acheter un produit riche en « caféine » et « yerba maté ».

Votre clientèle est majoritairement sportive et fortement sensibilisée aux questions environnementales.

5. Indiquer au moins deux éléments qui montrent que ce produit correspond aux attentes sociétales de vos clients.

Afin de démarquer ce nouveau produit par rapport à la boisson énergétique "leader", vous analysez les informations trouvées sur les produits dans le but de renseigner le client (doc 6 et 7).

6. Comparer les avantages nutritionnels de ce produit avec la marque leader.

Après un mois, les ventes ne sont pas au rendez-vous et vous proposez d'organiser une action commerciale pour le lancement de la boisson énergisante "Perrier énergize". Votre responsable vous demande de l'aider à choisir une offre de lancement proposée par le fabricant. Vous trouverez les détails des offres dans le document 8.

7. Choisir, en justifiant votre réponse, la proposition commerciale qui vous semble la plus attractive pour votre enseigne.

8. Proposer des lieux d'implantations pour dynamiser les ventes de boissons énergisantes et plus particulièrement celles de la marque Perrier.

Vous proposez à votre responsable d'organiser une dégustation pour faire connaître le produit et mettre en avant l'offre promotionnelle auprès de vos clients.

9. Indiquer les règles d'hygiène que vous mettez en place dans le cadre de votre dégustation.

10. Identifier deux éléments permettant de garantir une dégustation valorisant les propriétés organoleptiques du produit.

Le document 9 présente les résultats économiques de l'action mise en place.

11. Commenter les résultats économiques obtenus.

12 Proposer des explications possibles pour ces résultats.

Grille d'évaluation

Capacités	Critères	N°	Indicateurs	Note	Global Critère
C5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clé du marché.	1	Tendances identifiées. Éléments quantitatifs et qualitatifs repérés. Réponse structurée.	**2,5**	**/ 6**
		2	Profil client identifié. Évolutions repérées.	**1,5**	
		3	Spécificités repérées. Réponses justifiées.	**2**	
	Identification du positionnement produit/ et ou entreprise.	4	Deux intérêts identifiés. Justifications techniques des intérêts présentés.	**1**	**/4**
		5	Deux éléments pertinents présentés.	**1,5**	
		6	3 éléments de comparaison attendus. Comparaison juste.	**1,5**	
C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation du produit.	Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit.	7	Choix d'une offre. Justification du choix argumentée.	**2**	**/4**
		8	Choix d'un lieu adapté. Élément de choix du lieu présentés.	**2**	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	9	Règles d'hygiènes repérées. 3 réponses attendues.	**1,5**	**/6**
		10	Conditions de dégustation adaptées du produits présentées.	**1,5**	
		11	Éléments économiques repérés. Justesse du commentaire.	**1,5**	
		12	Proposition d'explications adaptées. Argumentation des réponses.	**1,5**	

DOCUMENT 1 : La naissance des boissons énergétiques

Longtemps, un parfum d'interdit a flotté sur les boissons énergisantes. À la fin des années 90, ces boissons à base de taurine et de caféine ont été lancées en Europe en 1987 par l'entreprise autrichienne Red Bull. Il a fallu attendre 2008 pour que ces boissons soient autorisées à la vente en France. Aujourd'hui, elles sont solidement associées aux prouesses physiques et au dépassement de soi. De la Formule 1 en passant par la voltige aérienne, Red Bull a ancré les codes du « sport extrême » aux boissons énergisantes. Au point que ses concurrents le suivent.

Si cet esprit bad boy est longtemps resté au cœur du marketing des energy drinks, certaines marques tentent de s'en dégager. Comme Rockstar, troisième marque mondiale d'energy drink, rachetée en 2020 par PepsiCo et lancée en France en 2021. Avec des boissons moins sucrées et aux fruits et des campagnes mass media sur les thématiques « montre qui tu es » et « force à toi », la marque a pris position sur le gaming, passion d'un tiers des adultes, à travers un partenariat avec Call of Duty.

C'est une approche similaire qu'a eue Geyer Frères (filiale de Royal Unibrew) en reprenant Crazy Tiger en juillet 2021. Avec 11,5 % de PDM en France, la marque se différencie désormais par une image chic et de bon goût.

Inclusive et non genrée, telle est aussi l'approche de V Energy, lancé en France par Suntory en avril dernier. En Océanie, où elle est leader, la marque néo-zélandaise a adopté une vision « positive » de l'énergie, promouvant les connexions sociales. Transposée en France, elle est mise en scène via des vidéos sur internet dans des situations de partage entre amis.

Les chiffres des boissons énergétiques

- 384 M € de CA, soit + 98 % vs 2017
- 10,6 % du CA total des soft drinks, vs 6,2 % en 2017
- 33 références par magasin en moyenne en HM, 3,4 de plus qu'en 2017
- 3,07 €/l vs 1,31 €/l pour la moyenne des soft drinks (en HM + SM et hors promo)

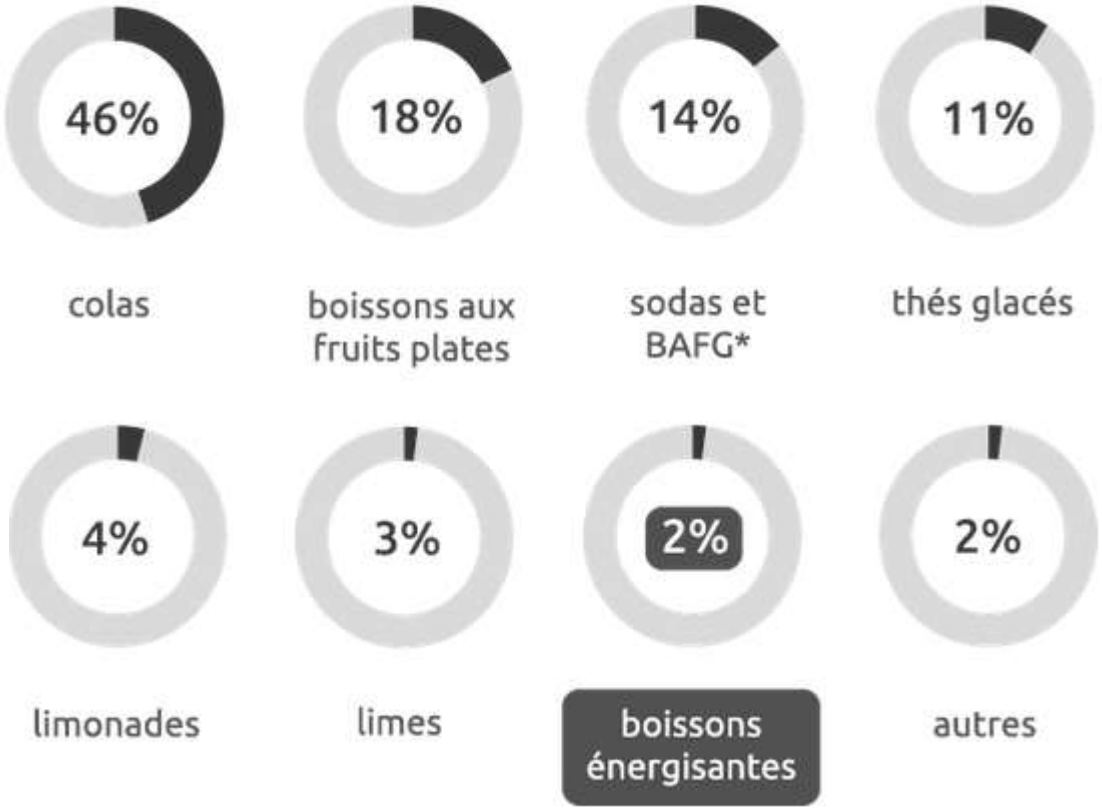
Les challengers séduisent un public différent de celui de Red Bull

- Issu de gros foyers : 43 % des acheteurs de Red Bull vivent dans des foyers avec plus de 3 personnes, contre 55 % pour Monster et 52 % pour Rockstar.
- Plus jeune : 31 % des acheteurs de Red Bull ont plus de 50 ans contre 23 % pour Rockstar, 25 % pour Monster et 29 % pour Crazy Tiger.
- Plus modeste : 20 % des foyers acheteurs de Red Bull sont des foyers modestes contre 32 % pour Crazy Tiger, 35 % pour Monster et 33 % pour Rockstar.

Source : https://www.lsa-conso.fr/ Article modifié pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 2</u> : Le marché des boissons rafraichissantes sans alcool (BRSA)

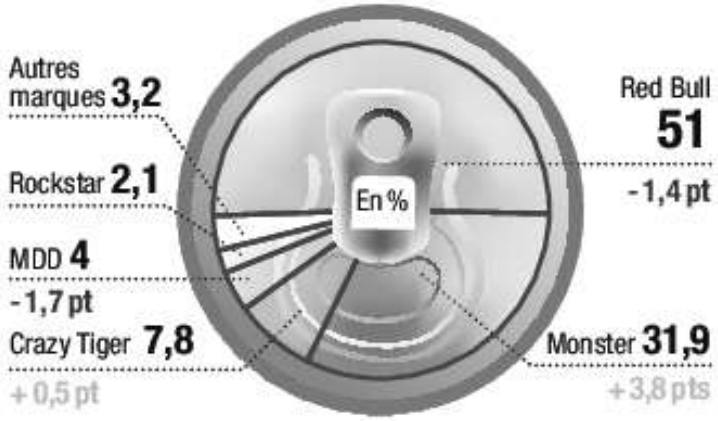
Part de marché volume des BRSA



*BRSA = Boissons rafraichissantes Sans alcool
*BAFG = Boissons aux Fruits Gazeuses
Source : Panel Nielsen

Source : https://boissonsenergisantesfrance.fr/lemarche/

Part de marché Valeur des différentes marques de boissons énergisantes



Source : Panel Nielsen juin 2022

<u>DOCUMENT 3</u> : Les données de la carte fidélité « Chez Cécile »

Extrait des données de la carte de fidélité					
Age	Répartition de la clientèle en %	Panier Moyen **2022 en XPF**	CA boissons énergisantes **2021** **En XPF**	CA boissons énergisantes **2022** **En XPF**	Évolution en %
16-25	4 %	672	120 000	54 000	- 55,00 %
25-35	14 %	1028	166 680	96 000	- 42,40 %
35-45	22 %	1 776	89 880	121 440	35,11 %
45-55	25 %	1 884	122 400	115 800	- 5,39 %
55 et +	35 %	1 128	92 880	118 800	27,91 %
Total	100 %		591 840	506 040	

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 4</u> : Interview de madame Fétia Temarii responsable de la supérette « Chez Cécile », par Péato qui travaille pour le Carnet de Tahiti

Le carnet de tahiti est un guide, qui référence les bonnes adresses de l'ile en fonction de thématiques. Il est distribué à l'ensemble des habitants de l'ile par voie postale et gratuitement. Il permet de bénéficier d'avantages comme des coupons de réduction pour les lecteurs, ou simplement de mettre en avant un magasin ou un restaurant.

Peato : Bonjour madame Temarii, pouvez-vous me préciser les horaires d'ouverture de votre magasin ?

Mme Temarii : Bonjour Péato, Nous sommes ouverts tous les jours entre 8h00 et 22h00 sauf le dimanche où nous ouvrons jusqu'à 19h00.

Péato : Pouvez-vous me dire qu'elles sont les produits que vous proposez dans votre point de vente?

Mme Temarri : Nous vendons tous les produits alimentaires de la vie quotidienne, mais aussi quelques produits non-alimentaire de dépannage, comme des ampoules et des piles.

Péato : Pourquoi souhaitez-vous paraître sur notre guide ?

Mme Temarii : L'objectif pour nous est simplement de communiquer, notamment sur notre large amplitude d'ouverture, mais également de mettre en avant certains produits auprès de nos prospects.

Péato : Qui sont vos clients ?

Mme Temarii : Nos clients sont diversifiés, néanmoins par notre implantation, nous avons beaucoup de lycéens, et des clients, je dirais de moins de 45 ans qui résident dans les immeubles environnants. Ils viennent pour consommer des boissons rafraîchissantes sans alcool et des biscuits apéritifs à toute heure de la journée. Dans un premier temps ce sont les lycéens puis le soir à partir de 18 heures, ce sont les résidents du quartier qui prennent le relais. Ils viennent également acheter des produits de « dépannage » le week-end. Nous avons peu de clients jeunes qui disposent de la carte de fidélité malgré le fait qu'ils effectuent des achats récurrents lorsqu'ils sont au lycée. Néanmoins les clients plus âgés dès l'âge de 35 ans sont plus fidèles.

DOCUMENT 4 (suite et fin)

Péato : D'après vos dires, je vous propose de faire une campagne de communication dans notre guide. Cela peut-il vous intéresser ?

Mme Temarii : Oui éventuellement, car je sais que votre guide touche beaucoup de monde. Avez-vous une idée du tarif pour une page complète ?

Péato : Je vous fais parvenir un devis par mail.

Mme Temarii : Merci beaucoup. Je vous souhaite une bonne journée, et je compte sur vous.

Péato : Vous pouvez compter sur moi, je vous souhaite une très bonne journée.

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 5</u> : Document de présentation « Perrier Energize »

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

UNE RECETTE STIMULANTE QUI ASSOCIE PLAISIR ET VITALITÉ

Arômes Naturels de Fruits
*acide citrique

92 %
Eau PERRIER* Eau Naturelleme[illegible]t Pétillante

99 Mg
Caféine extraite de grains de café vert BIO d'Inde

1,9 %
Infusion vitalisante de Yerba Maté BIO du Brèsil



2g de sucre de canne BIO pour 100ML



Juste ce qu'il faut de caféine : 99 mg par canette contre 80 mg en moyenne pour un expresso, pour améliorer l'attention et la concentration. La caféine utilisée est issue de grains de café vert biologique en provenance du sud de l'Inde et dont la production a fait l'objet d'une attention toute particulière : après 6 mois de croissance, le café est cueilli à la main de décembre à mars puis séché au soleil. La caféine est ensuite obtenue par extraction à l'eau sans solvant.

Le Yerba Maté, la plante ancestrale.

- Boisson traditionnelle d'Amérique du Sud, le Yerba est très apprécié de tous, en particulier des sportifs. Les feuilles de Yerba Maté biologique proviennent du Brésil, elles sont récoltées deux fois par an. Elles sont ensuite séchées, torréfiées puis infusées.

CERTIFIÉ AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

DOCUMENT 6 : Comparaison de deux boissons énergétiques

PRODUIT	BOISSON ÉNERGISANTE "LEADER"	PERRIER ÉNERGIZE GRENADE
Conditionnement	Canette	Canette
Volume	35,5 CL	33 CL
Composition	Eau, saccharose, glucose, acide citrique, acide carbonique, taurine (400 mg / 100 ml), régulateur de l'acidité (E500 carbonate de sodium, E50 carbonate de magnésium), caféine (32 mg / 100 ml), vitamines (niacine, acide pantothénique, B6,), arômes, colorant (E150 caramel) , E101Riboflavine	Eau minérale naturelle gazéifiée. Perrier 92 %, sucre bio, infusion intense de maté bio 1,9 %, acide citrique, arôme naturel d'agrumes, caféine extraite de grains de café bio 0,03 %.

DOCUMENT 7 : Tableau nutritionnel

Produit	BOISSON ÉNERGISANTE "LEADER"	PERRIER ÉNERGIZE GRENADE
Tableau nutritionnel pour 100 ml		
Énergie	194 KJ (46k cal)	42 KJ (10 kcal)
Matières grasses	0 g	0 g
Acides gras saturés	0 g	0 g
Glucides	11 g	2 g
Sucres	11 g	2 g
Fibres alimentaires	0 g	0 g
Protéines	0 g	0 g
Sel	0,1 g	0 g
Vitamine B3	8 mg	0 g
Vitamine B6	2 mg	0 g
Vitamine B5	2 mg	0 g

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 8</u> : Les offres réservées aux clients

Offre exclusive :

Pour l'achat de deux packs de 6 « perrier Energize » 30% cumulé en euros sur la carte de fidélité



+



=

30% cumulé en € sur la carte fidélité

Offre exclusive :

Pour l'achat d'un pack de 6 « perrier Energize » le second pack -50%



+



=

- 50% sur le 2nd

Offre exclusive :

Pour l'achat d'un pack de 6 « perrier Energize » un verre « vintage » offert



=



Offert !

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 9</u> : Résultats commerciaux le mois de la promotion

Résultats "Perrier énergize" Mai 2023	
Chiffre d'affaires Perrier	55 962 X PF (+ 30 %)
Marge commerciale Perrier	20 971 X PF (+ 20 %)
Frais liés à la dégustation	9 347 X PF
Bénéfice de l'action Perrier	11 624 X PF € (+ 20 %)
Croissance du chiffre d'affaires du rayon boissons énergisantes	+ 5 %

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve